

Leadera Marketing Solutions: Cada día más empresas crean sus propios ecosistemas de eCommerce para "competir" con los marketplaces

El poder creciente de los marketplaces y su competencia aconseja que las empresas creen sus propios ecosistemas de eCommerce. Leadera Marketing Solutions permite a las empresas multiplicar las ventas, diferenciándose en el mercado y digitalizando y automatizando todas las fases de la actividad comercial. Se asiste a la eclosión del eCommerce en el ámbito B2B y las empresas e instituciones han empezado a comprar servicios y soluciones a través de la web

Casi la mitad de las ventas se generan hoy en los canales online y más de un 30% de los consumidores compran online al menos una vez a la semana. Un volumen de actividad y un peso en las ventas que obliga a las empresas a replantearse su presencia en la Web y desarrollar estrategias de marketing y venta digital que les permitan aprovechar esta oportunidad.

“El cliente, el consumidor, se ha transformado en un buyer persona, concepto que define los diferentes perfiles de los clientes digitales” señala Diego San Román, director de Soluciones de Negocio de Dominion Digital. “Además -añade- asistimos a la eclosión del eCommerce en el ámbito B2B y hoy las empresas e instituciones compran servicios y soluciones a través de la web”.

Marketplaces: complementarios pero no la única estrategia

Superados los recelos al pago online, los consumidores encuentran en la Web oferta, precio, inmediatez, garantía, seguridad etc. que refuerzan su experiencia como clientes digitales. Los stocks en tiendas físicas se ha reducido y cada vez es más habitual tener solicitar determinados productos, con entregas que pueden superar los 15 días, frente a las 24 o 48 de la compra online en los grandes marketplaces.

Muchas empresas han ‘abierto tienda’ en estos marketplaces y han disparado sus ventas, sin embargo, de cara a su futuro, para ellas es fundamental disponer de su propia tienda online, ya que muchos marketplaces han empezado a comercializar productos propios que compiten con estas tiendas. “El objetivo debe ser mantener el ritmo de crecimiento digital con su propio eCommerce”, indica San Román.

eCommerce propio

La herramienta eCommerce de Leadera Marketing Solutions permite multiplicar las oportunidades de venta de las empresas de forma inmediata y tener el control y la información, al instante, de lo que venden, de quiénes son sus clientes y el beneficio que están obteniendo.

La solución ofrece una plataforma ‘extremo a extremo’ que cubre y automatiza el ciclo completo de venta, ofreciendo a los clientes una experiencia de preventa, venta y postventa que optimiza la

atracción y fidelidad.

Internet es un canal que permite realizar todas las fases de la compra por parte del cliente y todas las fases de la venta por parte del vendedor. De cara al primero, le permite reconocer la necesidad/ tener conciencia del problema, buscar información, evaluar distintas opciones, tomar la decisión de compra y evaluar el producto o servicio. En este canal, el cliente está mucho más informado e influenciado por opiniones ajenas. En muchas ocasiones aplica el efecto ROPO (Research Online and Purchase Offline). Tras la compra, en función de las expectativas iniciales y de su experiencia, se podrá producir una repetición de compra o una recomendación.

A medida que los consumidores pasan de fase, hay un porcentaje que abandona el proceso y solo una parte pasa a la siguiente fase. El objetivo es intentar que el número de personas que pasa de una fase a otra sea el máximo posible, desarrollando una estrategia de más efectiva y orientada a llevar a los usuarios al final del funnel de compra.

"Del lado del vendedor, Internet facilita la atención del cliente, que 'descubre' qué le hace falta algo y surge una necesidad. En la segunda fase hay que lograr que sienta interés por tus productos y servicios en un momento en el que busca alternativas para satisfacer esa necesidad. En la siguiente fase hay que provocar el deseo de compra y es necesario que el cliente sienta "que necesita tu producto, que tu marca tiene el poder de lo que ofreces, que es la solución a su problema", indica San Román.

Conseguir la acción de compra es el último escalón para lograr la venta y finalizar el proceso. Es momento de decirle que actué. En este punto, el 'cliente potencial' puede convertirse en 'cliente' en este instante, y hay que ofrecerle facilidades y calidad. "Además, -concluye San Román- digitalizar las fases del proceso de ventas permite a la empresas conocer en cada momento la situación de sus activos, analizar los resultados, tomar decisiones de negocio, etc."

Datos de contacto:

MIGUEL ÁNGEL TRENAS

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Franquicias](#) [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [Logística](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>